

INNOVATIONEN

Einkaufen via Gesichtserkennung

Die klassische Kasse im stationären Einzelhandel wird in Zukunft sicher nicht verschwinden. Das Interesse am digitalisierten Kassierprozess wächst aber. Schon bevor die Corona-Krise weltweit für Kontakt- und Abstandsregeln sorgte, konnte VR Payment kurz vor dem Lockdown auf den Euroshop 2020 mit dem Konzept Pay-free für das Bezahlen im Vorbeigehen für hohe Aufmerksamkeit sorgen. Die Epidemie dürfte das Interesse an Lösungen für Geschäfte ohne Kasse noch einmal steigen lassen. Schließlich ist es vor allem der Kontakt zwischen Kunde und Mitarbeitern an der Kasse, dem das höchste Infektionsrisiko unterstellt wird.

Ende April hat auch der IT-Anbieter NTT Data ein kassenloses digitales Lebensmittelgeschäft vorgestellt, das bereits im September 2019 in Japan eröffnet wurde. Bei „Catch & Go“ mussten sich Kunden zunächst beim Betreten des Geschäfts über einen QR-Code authentifizieren. Neu ist in diesem Jahr die Authentifizierung per Gesichtserkennung hinzugekommen.

Kunden können ihre biometrischen Gesichtsdaten vorab über ein Smartphone registrieren und dann die gewünschte Bezahlmethode hinterlegen. Anschließend können sie den Laden mithilfe eines am Eingang installierten Authentifizierungs-Tablets betreten.

Für den Einkauf selbst muss das Smartphone gar nicht aus der Tasche geholt werden. An der Decke angebrachte Kameras sowie Sensoren am

Regal erfassen die aus dem Regal genommenen Waren. Beim Verlassen des Geschäfts durch die Bezahl-schranke wird der Warenkorb ohne Zwischenstopp automatisch berechnet und das angegebene Zahlungsmittel belastet. Anstehen an der Kasse entfällt, bezahlt wird im Vorbeigehen. Eine Übersicht über die gekauften Produkte und Preise erhält der Kunde automatisch als Beleg auf sein Handy.

Für den Händler bietet das Konzept mit seinen digitalen Preisschildern zudem die Funktion einer dynamischen Preisgestaltung abhängig vom Lagerbestand. Die soll für geringere Abfallverluste sorgen. Bis Ende 2022 soll dieses Konzept in mehr als 1 000 Geschäften in Japan eingeführt werden.

Eine rasche Einführung auf dem deutschen Markt ist trotz allen Charmes, den das Konzept zweifellos hat, eher unwahrscheinlich. Denn die Gesichtserkennung ist eine Technologie, der die Mehrheit der Bevölkerung hierzulande bislang eher skeptisch gegenübersteht. Biometrische Daten wollen viele Verbraucher nicht breit streuen – aus Gründen des Datenschutzes und der Datensicherheit, zum Beispiel mit Blick auf eine mögliche Erstellung von Bewegungsprofilen. App-basierte Lösungen wie Payfree haben deshalb in Deutschland vermutlich die höheren Marktchancen. Überdies stellt sich die Frage, ob die Gesichtserkennung mit Mund-Nase-Bedeckung überhaupt zuverlässig funktioniert. Red.

